

PROSAPRESS

— GUIA DE DISCUSSÃO

# Pimenta no Clima.

Um caso de ensino sobre comunicação,  
ESG e mudança de comportamento



Ensino Superior e Formação Executiva

Material para docentes, coordenadores e facilitadores · Uma produção Prosa Press

# Por que este filme vira um caso de ensino

---

Organizações, governos e instituições investem cada vez mais em comunicação relacionada à sustentabilidade. Apesar disso, uma pergunta continua atual: por que alguns conteúdos geram atenção, interesse e mobilização, enquanto outros passam despercebidos, mesmo tratando de temas urgentes?

Pimenta no Clima pode ser utilizado como um caso de ensino para discutir essa questão. A partir de um documentário que combina humor, cultura, ativismo e comunicação, o filme oferece um ponto de partida para reflexões sobre comunicação ESG, mudança de comportamento, engajamento de stakeholders, legitimidade, reputação e construção de narrativas capazes de mobilizar pessoas.

O filme discute mudanças climáticas e convida os participantes a analisar escolhas de comunicação. Como transformar um tema complexo em uma conversa que as pessoas queiram acompanhar? Como estimular ação sem simplificar excessivamente o problema? Como evitar que uma mensagem relevante se torne apenas mais um conteúdo ignorado?

Este guia foi desenvolvido para apoiar docentes e facilitadores na utilização do filme em disciplinas de graduação, cursos de especialização, MBAs e programas de educação executiva. A proposta principal foi pensada para funcionar em uma aula de 60 a 90 minutos, com possibilidades de aprofundamento para contextos que disponham de mais tempo.

## Áreas de aplicação

O filme pode ser utilizado em disciplinas e programas relacionados a:

- Comunicação Organizacional
- Comunicação e Sustentabilidade
- ESG e Sustentabilidade Corporativa
- Marketing e Branding
- Relações Públicas
- Administração e Gestão
- Comportamento do Consumidor
- Gestão da Mudança
- Ética Empresarial
- Inovação Social
- Economia Circular
- Responsabilidade Socioambiental
- Liderança e Cultura Organizacional

Também serve a atividades interdisciplinares que discutam mudanças climáticas, engajamento social, consumo consciente e transformação cultural.



## O FILME

# Sobre Pimenta no Clima

---

Pimenta no Clima acompanha a crise criativa de um comediante diante do desafio de falar sobre mudanças climáticas para um público que já se sente cansado, preocupado ou distante do tema. Em busca de novos caminhos, ele encontra artistas, ativistas e criadores que incorporaram práticas sustentáveis à própria vida e transformaram essas experiências em formas de expressão, mobilização e impacto.

Ao longo dessa jornada, o filme propõe uma reflexão sobre o papel das escolhas individuais, das organizações, da cultura e da comunicação diante dos desafios socioambientais contemporâneos.



**Carlinhos Brown** em Pimenta no Clima. O filme reúne artistas que transformaram preocupação ambiental em prática cotidiana.

## Ficha técnica

**Direção:** Patricia Travassos

**Participações:** Carlinhos Brown, Mateus Solano, Mariana Ximenes, Ed Gama, Regina Tchelly, Mundano, Mel Duarte e Carol Tilkian

**Duração:** 70 minutos

**Disponibilidade:** YouTube, gratuitamente, no canal da Prosa Press

## Acesse o filme

**Página do filme** [prosapress.com.br/pimenta-no-clima](https://prosapress.com.br/pimenta-no-clima)

**Trailer** [youtu.be/xz4Zxbpg-T0](https://youtu.be/xz4Zxbpg-T0)

**Filme completo** [youtu.be/KML\\_Pfs\\_jNc](https://youtu.be/KML_Pfs_jNc)



## Por que utilizar este caso em sala

---

O filme permite trabalhar um desafio presente em praticamente todas as organizações: comunicar temas complexos de forma compreensível, relevante e mobilizadora.

No contexto do ESG, esse desafio se torna ainda mais evidente. Empresas investem em relatórios, campanhas, treinamentos e ações de comunicação, mas frequentemente enfrentam dificuldades para gerar atenção e envolvimento entre colaboradores, consumidores, investidores e demais públicos de interesse.

Ao utilizar o filme como caso de ensino, os participantes podem discutir questões como:

- O que torna uma mensagem capaz de mobilizar pessoas?
- Como equilibrar informação, emoção e credibilidade?
- Qual o papel das narrativas na mudança de comportamento?
- Como construir legitimidade ao comunicar compromissos socioambientais?
- Quais são os riscos de simplificação excessiva, oportunismo ou greenwashing?
- Como diferentes stakeholders percebem a mesma mensagem?

O filme também abre espaço para um tema recorrente nas agendas de sustentabilidade: a relação entre responsabilidade individual e responsabilidade institucional. Em vez de tratar esses elementos como alternativas excludentes, a discussão pode explorar como eles se influenciam e se reforçam mutuamente.

Por fim, trata-se de um caso brasileiro, contemporâneo e acessível, que conecta conceitos acadêmicos a situações observáveis no cotidiano de organizações, marcas e cidadãos.



**Mundano**, artista e ativista, em cena do documentário. O ativismo é um dos eixos de discussão sobre mobilização e marca.

# Como organizar a atividade

---

A proposta principal foi desenhada para funcionar em uma aula de 60 a 90 minutos. O formato mais recomendado é a sala de aula invertida: os participantes assistem ao filme previamente e o tempo de aula é dedicado à análise e à discussão.

Quando isso não for possível, o filme também pode ser exibido em sala, desde que o docente reserve tempo suficiente para a exibição e para o debate posterior.

## Duração sugerida

- Visionamento prévio do filme – 70 minutos
- Aula de discussão – 60 a 90 minutos

## Objetivos de aprendizagem

Ao final da atividade, espera-se que os participantes sejam capazes de:

- Analisar criticamente estratégias de comunicação relacionadas à sustentabilidade.
- Identificar elementos que favorecem ou dificultam a participação de diferentes públicos.
- Discutir a relação entre responsabilidade individual, responsabilidade institucional e mudança de comportamento.
- Avaliar riscos e oportunidades associados à comunicação ESG.
- Aplicar conceitos discutidos no filme a casos reais de organizações, marcas ou iniciativas sociais.



# Análise e debate em sala

**Objetivo.** Levar os participantes a analisar como diferentes estratégias de comunicação influenciam a forma como temas socioambientais são percebidos, discutidos e transformados em ação.



**Mel Duarte** em cena. A poesia falada é um dos recursos que o filme usa para aproximar o público de um tema complexo.

## 1 Aquecimento

5 a 10 minutos

Inicie com uma pergunta simples: pense em um conteúdo sobre meio ambiente, sustentabilidade ou mudanças climáticas que chamou sua atenção recentemente. O que fez você prestar atenção?

O objetivo não é discutir se a iniciativa estava certa ou errada, mas identificar os elementos que despertaram interesse, curiosidade ou participação. Registre no quadro o que surgir: emoção, credibilidade, humor, identificação, dados, urgência, exemplo pessoal, influência de terceiros, impacto visual.

**Sugestão.** Se a turma tiver dificuldade para trazer exemplos, leve uma ou duas peças de comunicação previamente selecionadas para iniciar a conversa.

## 2 Debate estruturado

30 a 40 minutos

O filme apresenta um tema recorrente nos debates sobre sustentabilidade: qual é o papel das escolhas individuais diante de problemas de escala global? Divida a turma em dois grupos.

### **Grupo A**

Defende que mudanças individuais podem contribuir para transformações mais amplas. Deve identificar situações em que hábitos individuais influenciam mercados, pressionam organizações, alteram padrões culturais ou estimulam mudanças regulatórias.

### **Grupo B**

Defende que transformações estruturais têm papel decisivo. Deve identificar situações em que a responsabilidade é deslocada para indivíduos enquanto organizações, governos ou setores mantêm práticas incompatíveis com seus discursos.

Após o debate, conduza uma síntese coletiva. A discussão não busca identificar vencedores: o objetivo é compreender como ações individuais, organizações, políticas públicas e cultura se influenciam mutuamente.

## **3 Diagnóstico de comunicação**

20 a 30 minutos

Organize a turma em duplas ou pequenos grupos. Cada grupo seleciona uma peça real de comunicação relacionada à sustentabilidade – campanha, postagem, página institucional, vídeo ou relatório – e a avalia com a ficha apresentada a seguir. Ao final, cada grupo apresenta:

- O principal ponto forte da comunicação analisada.
- O principal ponto de melhoria.
- Uma recomendação prática para aumentar sua capacidade de mobilização.



# Ficha de análise de comunicação ESG

A ficha pode ser utilizada durante a atividade principal ou em trabalhos individuais.

## IDENTIFICAÇÃO

- Organização analisada
- Peça de comunicação
- Público principal

## ANÁLISE

1. Qual problema ou desafio está sendo apresentado?
2. A comunicação deixa claro por que esse tema é relevante?
3. Existem evidências, dados ou exemplos que sustentam a mensagem?
4. A comunicação apresenta pessoas, histórias ou situações concretas?
5. Existe alguma ação proposta ao público?
6. A mensagem parece coerente com a atuação da organização? Por quê?
7. Quais elementos favorecem o interesse e a participação do público?
8. Quais elementos reduzem seu potencial de impacto?
9. Há risco de percepção de greenwashing? Justifique.
10. O que poderia ser feito para tornar a comunicação mais eficaz?
11. Como essa comunicação poderia ser percebida por diferentes stakeholders?



# Atividades complementares

---

As atividades a seguir aprofundam a discussão, compõem avaliações ou ampliam a conexão entre os conceitos do filme e situações reais. O docente escolhe uma ou mais, conforme os objetivos da disciplina e o tempo disponível.

## Diagnóstico de greenwashing

**Objetivo.** Desenvolver a capacidade de avaliar criticamente comunicações de sustentabilidade. Selecione duas ou três peças de organizações diferentes e peça aos grupos que analisem:

- Quais compromissos socioambientais são apresentados?
- Existem evidências que os sustentam?
- A comunicação é compatível com as práticas conhecidas da organização?
- Quais elementos fortalecem ou enfraquecem a credibilidade?
- Existe risco de percepção de greenwashing? Por quê?

## Mapeamento de stakeholders

**Objetivo.** Compreender como diferentes públicos interpretam uma mesma mensagem. A partir de uma campanha ou peça, os grupos identificam os stakeholders envolvidos (consumidores, colaboradores, investidores, comunidades, fornecedores, órgãos públicos, sociedade civil) e respondem, para cada um:

- O que esse público espera da organização?
- Como pode interpretar a mensagem?
- Quais dúvidas ou críticas podem surgir?
- O que fortaleceria sua confiança?

## Indicadores de impacto

**Objetivo.** Refletir sobre como avaliar a eficácia de iniciativas de comunicação ESG. Muitas organizações medem alcance, visualizações ou interações — indicadores que nem sempre demonstram mudança de comportamento ou reputação. Em grupos, os participantes constroem um conjunto de indicadores que pode incluir alcance e audiência, participação do público, mudança de percepção, mudança de comportamento, reputação, confiança e influência sobre decisões de consumo ou investimento. Ao final, discutem quais resultados realmente demonstram impacto.





**Mateus Solano** em cena. A relação entre sociedade e natureza é um dos fios que conectam o filme ao pensamento de Ailton Krenak.

## Krenak e sustentabilidade

**Objetivo.** Relacionar o filme a diferentes formas de compreender a relação entre sociedade e natureza. O título dialoga com reflexões de Ailton Krenak sobre consumo, desenvolvimento, pertencimento e modos de vida. Uma síntese útil para a discussão:

- A natureza não é apenas um conjunto de recursos disponíveis para uso humano.
- O modo de vida contemporâneo estimula padrões de consumo desconectados de seus impactos ambientais.
- A crise ambiental também é uma crise de relação entre sociedade e natureza.
- Diferentes culturas oferecem formas distintas de compreender desenvolvimento e bem-estar.

### Questões para debate:

- Como essas ideias dialogam com os temas apresentados no filme?
- Quais tensões surgem quando essa perspectiva encontra a lógica tradicional de crescimento econômico?
- O que organizações podem aprender com visões de mundo diferentes das que costumam orientar suas estratégias?
- Como essas reflexões influenciam a comunicação sobre sustentabilidade?

## Aplicação profissional

Indicada para cursos de especialização, MBAs e programas de educação executiva. Cada participante seleciona uma comunicação de sustentabilidade da própria organização (ou de uma referência) e elabora um diagnóstico com: objetivo da comunicação; público prioritário; pontos fortes; pontos de melhoria; possíveis riscos de percepção de greenwashing; e recomendações para aumentar credibilidade, clareza e participação. O resultado pode ser entregue como relatório individual ou apresentado em seminário.



# Eixos de discussão

---

Os eixos abaixo direcionam a discussão para temas específicos da disciplina.

## Comunicação e mudança de comportamento

- O que torna uma mensagem capaz de influenciar atitudes e comportamentos?
- Existe diferença entre informar, sensibilizar e mobilizar?
- Quais recursos narrativos do filme aproximam o público de um tema complexo?
- É possível gerar mudança de comportamento sem recorrer ao medo ou à culpa?

## ESG, legitimidade e confiança

- Como comunicar compromissos socioambientais de forma crível?
- Quais fatores fortalecem a confiança em uma mensagem de sustentabilidade?
- Existe diferença entre comunicar ações sustentáveis e construir legitimidade?
- Como a percepção pública afeta a reputação de uma organização?

## Greenwashing e responsabilidade institucional

- Quais sinais ajudam a identificar possíveis práticas de greenwashing?
- Existe distância entre discurso e prática nas organizações analisadas?
- Em que situações a comunicação gera mais desconfiança do que confiança?
- Como evitar a percepção de oportunismo ao abordar temas socioambientais?

## Responsabilidade individual e coletiva

- Qual é o limite da ação individual diante de desafios globais?
- Quando escolhas individuais influenciam organizações, mercados ou políticas?
- Como empresas, governos e cidadãos compartilham responsabilidades?
- Por que esse tema costuma gerar posições tão divergentes?

## Stakeholders e múltiplas perspectivas

- Diferentes públicos interpretam a mesma mensagem da mesma forma?
- Como consumidores, colaboradores, investidores e comunidades reagem a uma mesma iniciativa?
- Quais conflitos de interesse podem surgir entre stakeholders?
- Como lidar com expectativas distintas e, muitas vezes, contraditórias?



## Cultura, consumo e sustentabilidade

- Como hábitos de consumo são construídos socialmente?
- Qual o papel da cultura na formação de comportamentos ambientais?
- Que contribuições artistas e produtores culturais trazem para o debate?
- Existem temas que a arte comunica melhor do que campanhas institucionais?



**Regina Tchelly**, do projeto Favela Orgânica, em cena. Cultura e consumo aparecem como territórios de mudança concreta.

# Recursos complementares

---

## Livros

- Ailton Krenak, Ideias para adiar o fim do mundo.
- Ailton Krenak, A vida não é útil.
- Donella Meadows, Pensando em Sistemas.
- John Elkington, Cannibals with Forks.

## Relatórios e referências

- Relatórios de sustentabilidade de diferentes setores, para comparar estratégias de comunicação, transparência e relacionamento com stakeholders.
- Pesquisas sobre comportamento do consumidor, consumo consciente e mudança de hábitos.
- Estudos sobre confiança, reputação corporativa e comunicação institucional.

## Comunicação climática

Guia de Comunicação Climática [guia-comunicacao-climatica.com.br](http://guia-comunicacao-climatica.com.br)

## Material para a educação básica

A Prosa Press também disponibiliza um guia de atividades voltado ao Ensino Fundamental e Médio, útil como referência para comparar abordagens pedagógicas entre diferentes faixas etárias.



## Exibição comentada

---

Instituições de ensino, programas de especialização e organizações podem complementar a atividade com uma conversa, presencial ou remota, com a equipe responsável pela produção do filme. O encontro aprofunda temas como:

- Processo de criação do documentário.
- Escolhas narrativas e estratégias de comunicação.
- Produção audiovisual para temas complexos.
- Comunicação climática e mudança de comportamento.
- Bastidores e aprendizados do projeto.

A atividade pode ocorrer após a exibição do filme ou integrada a disciplinas, seminários e eventos acadêmicos.

### Informações e agendamento

E-mail: [ola@prosapress.com.br](mailto:ola@prosapress.com.br)

Site: [prosapress.com.br](http://prosapress.com.br)

### Sobre a Prosa Press

A Prosa Press é uma produtora audiovisual especializada em documentários, séries e projetos de comunicação para temas que exigem profundidade, contexto e capacidade de diálogo com diferentes públicos. Ao longo dos últimos anos, desenvolveu projetos relacionados a inovação, educação, saúde, diversidade, agro, sustentabilidade e transformação social, combinando rigor de conteúdo com linguagem acessível.

Pimenta no Clima integra essa trajetória ao propor uma reflexão sobre comunicação, comportamento e participação diante dos desafios climáticos contemporâneos.

**PROSA**PRESS

